电视·微信：媒介融合中的相互价值体现

摘　要：随着新媒体的诞生，微信进入了人们的视野。微信以其显著优势得到了广泛应用，各行各业都在努力促进自身与微信的融合。对于电视媒体来说，促进其与微信的融合非常必要，这种举措不仅可以发挥微信平台的优势，更能促进电视媒体的健康发展。本文将具体探讨电视媒体与微信的融合发展，以及电视对于微信的导向作用。

关键词：电视媒体；微信；融合
中图分类号：G206.2　　文献标识码：A
文章编号：1671-0134（2017）07-057-02　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2017.07.014

■文／王　煌

绪论

进入新世纪以来，我国的新媒体发展日新月异，逐渐渗透到社会的各行各业中。以微信平台为例，各大商家利用微信宣传自己的产品，形成微信营销，取得了相当可观的收益。我国的电视媒体也加快了与微信融合发展的步伐，在融合的过程中仍面临一些问题，需采取科学有效的融合方法。

1. 微信与电视媒体的融合价值

1.1 电视媒体的现状与价值

电视媒体的受众非常广泛，看电视已经成为人们的日常消遣。电视媒体划分了不同的频道，用户可以根据自身的需求选择。作为先进科学技术发展的产物，电视媒体所从事的社会活动可以为先进文化的传播提供一定的帮助。电视活动也可以对社会成员多样化、丰富性需求进行有效满足。

1.2 微信的现状与价值

微信是一种深受人们喜爱的网络通信工具。微信的显著特点之一就是交互性，不仅可以实现个人与个人的交互，更可以实现个人与集体、集体与集体的交互。用户在微信上可以发表自己的意见，和对方进行有机互动。对电视媒体互动形式的丰富，是微信自身价值的一种表现。

2. 电视媒体与微信融合中的问题

2.1 定位存在偏差

在电视媒体与微信融合的过程中，存在定位偏差的问题。当前我国大多数的电视媒体微信平台都和官网的内容相重复，许多电视媒体人直接把官网上的信息移植到微信平台上来，无法体现自身的特色。

2.2 相关数据匮乏

在电视媒体与微信融合的过程中，存在数据匮乏的问题。数据在电视媒体和微信融合的过程中有着非常重要的作用。当前我国许多电视媒体的公众平台都没有建立统一的数据管理系统，对微信的转发量、评论量进行统计，无法把当前阶段的观众反映和前一阶段进行对比。

3. 媒体融合中电视对微信的作用

3.1 增加微信的权威性与可信度

媒体品牌微传播框架的构建，是微时代传播语境建设过程中的关键要素。微传播框架的构建过程包括了以下三个方面的作用，第一是对以电视频道、电视栏目为代表的传播渠道的整合，第二是对电视台的形象和主持人自身形象的整合，第三是对电视内容和传播方式进行整合。时代性和创新性是微传播结构所表现出来的主要特点。为了对表里不一、乱象丛生的媒介混乱问题进行有效解决，电视媒体与微信之间的实施绑控机制需要与微传播的传播特性保持结合。这可以让新闻咨询的即时传播性和互动分享性得到强化。例如央视新闻的微信与 CCTV 视频程序的结合，就可以让权威性的新闻在微信平台中得到有效传播。在微信与电视媒体之间的聚合效应得到发挥以后，电视媒体可以对微信平台的舆论导向进行把握，这就可以让微信的权威性和可信度得到有效的提升。

3.2 为微信扩大受众范围

随着新媒体的不断发展，电视媒体的受众开始出现锐减情况，长此以往，电视媒体的吸引力将大大下降，电视媒体的发展将陷入停顿之中。为了应对这一问题，促进电视媒体和微信的融合势在必行。微信可以弥补电视媒体的这一不足，二者之间的融合，可以让电视媒体借助微信平台，增加和受众群体的互动。这就可以让人们对微信咨询的关注度有所提升。除此以外，二者融合以后，电视媒体每个月可以对微信推送消息的转发量、点赞量、评论量进行统计，并记录在数据库中，这样，如果转发量、评论量下降，电视媒体可以通过技术对微信平台进行完善，并对内容吸引力进行提升。对电视媒体来说，最为缺乏的观众层便是青年层，而青年层把微信作为自己的交流平台，将微信与电视媒体融合，主持人可以在微信中与观众进行亲切交流，形成良好的互动关系。在电视媒体的价值得到延伸以后，微信的受众范围可以突破年龄、地域等因素的限制。因而微信与电视媒体之间的融合，

也可以让微信的受众范围得到有效拓展。

3.3 对互动形式进行丰富

微信可以丰富电视媒体的互动形式。电视媒体虽然内容丰富，权威性高，但是无法和观众进行互动。人们无法直接对电视节目提出意见，电视媒体也无法根据观众的建议进行改进。为了解决这一问题，我国近几年来兴起了大量的真人秀节目，让明星和现场的群众进行互动，但是这种互动形式的范围非常有限，仅限于真人秀的活动区域，并不能满足观众的互动需要。微信正好能弥补电视媒体的这一不足，将二者的优势进行互补，电视媒体主持人可以在微信平台上发声，和群众保持对话关系。也可以在微信平台上增设一个意见栏，听取观众的意见，改进自己的节目。除此以外，电视媒体也可以在和微信建立连接的基础上，对微信的价值进行充分发挥。以微信的“摇一摇”功能为例。用户打开微信中的“摇一摇”，通过识别声音即可获取正在观看的电视节目。为了和观众进行互动，参加有奖问答、派送红包等活动，可以让电视媒体和观众建立友好的关系，逐步提升观众对电视媒体的喜爱度与信任感。因此电视媒体应该利用微信平台，增加和受众群体的互动。图 1 所示的内容为央视微信公众号的主要界面。



图 1 央视微信公众号

4. 电视与微信融合不好的原因

4.1 微信与电视媒体的受众层次已经分流

受众层次的分流，是二者融合过程中的首要问题。一对一的人际传播、组织传播和群体传播是微信中的主要传播方式，相比于电视媒体，微信的受众群体表现出了以下特点，一是用户群体具有年轻化高学历的特点，微信的私密性相对较强，智能手机在大学生、高层人员和白领阶层中普及以后，用户出于工作学习的需要会对通信工具进行运用。第二，传播的主体双方也存在着一定的关系亲密特点，微信中的用户验证功能可以对一些陌生人的骚扰信息进行有效阻挡，这就可以为传播内容真实性提供保障，微信用户人数的增加，也让电视媒体的受众层次流入到微信之中。电视与网络媒体之间的受众争夺，成了影响二者融合的主要因素。

4.2 体制原因

体制因素也是影响电视与微信媒体融合的主要因素。很多媒体的微信账号目前只停留在开通状态之下。从运营管理的角度来看，一些电视媒体的官方微信存在缺乏规律性的信息推送问题。在用户的信息需求无法得到充分满足的情况下，用户会对官方的微信账号失去信任。从推广力度来看，出现在电视屏幕中的微信二维码、粉丝沙龙和电视媒体的官方微博是电视媒体所采用的主要推广方式。一些电视媒体会采取通过已有微信订阅用户进行官方微信转发的推广方式，相比于一些与商业有关的微信公众号，这种推广方式存在缺乏吸引力等问题。在吸收到一定范围的用户以后，在订阅户数量相对饱和的情况下，用户取消关注的问题也会让订阅户数量表现出负增长趋势。第三，忽视用户体验也是一些媒体的微信账号表现出来的问题。单一的黑色文字或大段的文字信息会让用户在阅读视觉上有所不适。单一化的服务模式也会让微信公众号的针对性有所缺失。

5. 结论

新媒体的发展为传统媒体提供了新的发展方向，为了抓住时代的机遇，推动新闻媒体行业的发展，促进电视媒体和微信的融合势在必行。数字媒体观念的树立，是电视媒体在未来发展中需要关注的重要问题。媒

参考文献

[1] 陈丽颖 . 关于电视媒体与微信融合的研究 [D]. 湖南师范大学，2015.

[2] 解维宗 . 央视电视媒体微信公众账号运营探索 [D]. 浙江传媒学院，2015.

[3] 田静 . 电视媒体的微信传播研究 [D]. 武汉理工大学，2015.

[4] 刘念 . 浅议广播媒体与微信融合的现状与发展 [J]. 新闻传播，2015（23）：16-17.

[5] 古晓琳 . 电视新闻 VS 新媒体时代——浅析电视新闻报道与微信区别及融合思考 [J]. 新闻研究导刊，2016（09）：347.

（作者单位：湖南大学）